

Literatur-Rundschau

Medien-Dienstleistung GmbH (Hg.): MDG Jahrbuch 2009. Köpfe der katholischen Medienlandschaft. Persönlichkeiten – Daten – Trends. München: MDG 2009, 224 Seiten, 49,00 Euro.

Die „katholische Medienlandschaft“ ist ein sehr unübersichtliches Feld. Schon die verschiedenen Ebenen – lokal, regional, national, global – erschweren den Durchblick. Hinzu kommt, dass ganz unterschiedliche Akteure sich hier tummeln. Deshalb ist es verdienstvoll, dass das neue „MDG Jahrbuch“ versucht, Schneisen in das Dickicht zu schlagen.

Der erste Teil des Bandes verspricht „Branchendaten 2009“. Unter dieser Überschrift wird dann allerdings so etwas wie eine Leistungsbilanz der MDG präsentiert. Diese Beratungsinstitution der katholischen Kirche bemüht sich seit 1975, die kirchlichen und kirchen-nahen Medienbetriebe mit ökonomischem Know-how zu versorgen.

Geschäftsführer Wilfried Günther beginnt mit einer Tour d' Horizon über die neuesten Entwicklungen, die Stichworte wie Internet, Web 2.0, Smartphones, Google und neue Online-Dienste nur lückenhaft wiedergeben. Der Beitrag mündet in der Prognose, dass „das Tempo der Entwicklung [...] weiter zunehmen“ wird (S. 12). Die Mitarbeiter beschreiben dann die Auswirkungen auf die „klassischen“ Medienangebote: Innovationen im Pressevertrieb, Relaunch von Bistumsblättern sowie Konsequenzen für Buchverlage, Buchhandel und Öffentlichkeitsarbeit sind hier die Themen. Das Ganze ist vorwiegend als Werbung in eigener Sache ange-

legt – (selbst-)kritische Analysen eines Medienbereichs, der faktisch ja nur wenige Erfolgsstories zu bieten hat, findet man kaum.

Den Löwenanteil dieser Publikation nehmen die Verzeichnisse von einschlägigen Institutionen ein: Mediendienstleister, kirchliche Kommissionen, Medienunternehmen, Pressestellen, Redaktionsleitungen. Auf gut 70 Seiten werden „Persönlichkeiten“ der Szene vorgestellt. Dieser Teil wirkt wild zusammengewürfelt: Die Auswahlkriterien werden nicht mitgeteilt, und die Zusammenstellung ist eher zufällig, was den Nutzen dieses „Who is who“ deutlich schmälert.

Hinzu kommt, dass die Kurzporträts nicht homogen sind: Von Erzbischof Reinhard Marx werden nur die Kontaktdaten mitgeteilt, während bei Carola Stein, der Geschäftsleiterin der Buch- und Kunsthandlung der Abtei Königsmünster, auch Geburtsdatum, Ausbildungsweg und Berufslaufbahn vermerkt sind. Das Verzeichnis der einschlägigen Publikationen und ihrer Redaktionsleiter ist ebenfalls lückenhaft.

„Jahrbuch“ – dieser Titel verspricht ein periodisches Erscheinen im Jahresrhythmus und verlangt entsprechende Aktualisierung. Zu hoffen ist, dass das Kompendium sich zu einem umfassenden Reise-führer durch das nach wie vor unübersichtliche Gelände der katholischen Medienwelt entwickelt. Und dass der (vor allem wegen der vielen Werbeanzeigen) unverständlich hohe Verkaufspreis sich in eine käufer- und leserfreundliche Dimension entwickelt.

Walter Hömberg, Eichstätt

Andrea Mlitz: Dialogorientierter Journalismus. Leserbriefe in der deutschen Tagespresse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2008 (= Forschungsfeld Kommunikation, Band 26), 446 Seiten, 44,00 Euro.

Der Leserbrief gehört zwar seit langem zu den festen Einrichtungen der deutschen Presse, er hat in der publizistikwissenschaftlichen Forschung aber bisher nur eine marginale Aufmerksamkeit gefunden. In der Logik der Lasswell-Formel stehend, hat sich diese für die Kommunikatoren, die (Medien-)Inhalte und (Medien-)Wirkungen, kaum aber für die Rückkopplungsmöglichkeiten im Prozess der Massenkommunikation interessiert. Sie schienen so unerheblich. Von der These der bisherigen Vernachlässigung geht auch Andrea Mlitz in dem vorliegenden Buch, einer Eichstätter Dissertation, aus. Dass nahezu gleichzeitig eine weitere Studie zum Leserbrief vorgelegt wurde (Julia Heupel: Der Leserbrief in der deutschen Presse. München 2007) spricht dafür, dass dieser Gegenstand im Augenblick entdeckt wird, da er in seiner traditionellen Form durch die interaktiven Optionen, die das Internet bietet, überholt wird.

Andrea Mlitz hat sich dem Leserbrief mit einem breiten theoretischen und methodischen Zugriff zugewandt. Zunächst wird als Rahmen das Konzept eines „dialogorientierten Journalismus“ entworfen. Dieser wird vor allem als ökonomische Notwendigkeit begriffen, die die Zeitungsverlage im Strukturwandel der Medien dazu zwingt, stärker auf ihre Leser einzugehen. Das zweite Kapitel verfolgt auf rund 120 Seiten die Geschichte des Leserbriefs. Dann folgt die eigene empirische

Untersuchung der Verfasserin, die aus mehreren Teilen besteht. Dazu gehören eine schriftliche Redaktionsbefragung sowie eine Input-Output-Analyse bei einer regionalen Abonnementzeitung.

Obwohl es bisher nur wenige Studien zum Leserbrief gibt, enthält das Buch ein umfangreiches Kapitel zum Forschungsstand. Darin werden die Funktionen des Leserbriefs erarbeitet und, zurückgehend bis zum Feldschema der Massenkommunikation von Maletzke, das Verhältnis von Kommunikator und Rezipient expliziert. Nach über hundert Seiten gelangt die Verfasserin zu einer Definition des Leserbriefs, die allerdings, entgegen ihrer Behauptung, keine Nominal-, sondern eine Realdefinition ist.

Das Kapitel zur Geschichte des Leserbriefs ist im Wesentlichen aus der Literatur erarbeitet. Andrea Mlitz geht darin bis zu den Moralischen Wochenschriften des 18. Jahrhunderts zurück. Ausführlich wird ferner die „Rothe Zeitung“ des Braunschweigischen Pfarrers Bräuß behandelt, die – so weit man weiß – 1786 die ersten Leserbriefe in einer deutschen Tageszeitung brachte. Hier hat Mlitz auch eine quantitative Analyse vorgenommen und nachgewiesen, dass die Anzahl der Leserbriefe mit Themen aus der Lebens- und Erfahrungswelt der Leser korrelierte. In der „Rothen Zeitung“ begegnet man aber auch dem fiktiven Leserbrief. Erst im 19. Jahrhundert vermehrten sich die Leserbriefe, und es entstanden dafür eigene Zeitungsrubriken („Sprechsaal“, „Briefkasten“). Unterkapitel im historischen Teil sind noch dem Leserbrief in der nationalsozialistischen Presse und nach 1945 dem Einfluss der westlichen Besatzungsmächte gewidmet.

Man muss 250 Seiten bewältigt haben, bevor man zum eigentlichen empirischen Eigenanteil der vorliegenden Untersuchung gelangt. Um den „Stellenwert der Leserbriefkommunikation“ zu ermitteln, hat Mlitz eine Befragung bei allen Publizistischen Einheiten in der Bundesrepublik Deutschland durchgeführt. Die Angaben zur Methode hätten besser mit den Ergebnissen zusammengeführt werden sollen. Die Fragebögen von 88 der 133 angeschriebenen Redaktionen (=66,2 Prozent) konnten ausgewertet werden, was eine gute Basis für die Repräsentativität der Ergebnisse bietet. Die Verfasserin beschreibt denn auch zahlreiche aufschlussreiche Befunde zum Umgang der Redaktionen mit Leserbriefen, ihrer Platzierung und Aufmachung, den Themenschwerpunkten, der Auswahl und redaktionellen Bearbeitung, zur Abdruckquote usw. Die Redakteure sehen Leserbriefschreiber heute kaum noch als „Nörgler und Querulanten“, sondern viel mehr als „kritische Kunden“. Das journalistische Publikumsbild hat sich offenbar auch hier gewandelt.

Damit nicht genug, hat Andrea Mlitz zusätzlich noch eine Input-Output-Analyse angeschlossen. Beim „Trierischen Volksfreund“, einer typischen regionalen Abonnementzeitung, stellte man ihr die 94 im April 2006 eingegangenen Leserbriefe zur Verfügung („Input“). Sie konnte dann untersuchen, wie viele davon tatsächlich veröffentlicht wurden (nämlich 80) und in welcher Form dies geschah („Output“). Außerdem konnte sie Kontakt zu den Leserbriefschreibern aufnehmen und diese ebenfalls befragen. Auch dies stellt eine instruktive kleine Fallstudie zur Leserbriefkommunikation dar. Schon vorher hat man

aus der Repräsentativbefragung erfahren können, dass das Gros der Redaktionen im Durchschnitt bis zu 20 Leserbriefe pro Woche erhält, dass es aber auch zwei in Deutschland gibt, die deren Zahl bis zu 500 angeben.

Das Buch von Andrea Mlitz hält für den geduldrigen Leser durchaus interessante Erkenntnisse bereit. Allerdings leidet die Darstellung bis dahin unter einem Übermaß an disziplinarisierendem Ballast. Immer wieder scheint die Verfasserin ihr umfangreiches kommunikationswissenschaftliches und journalistisches Wissen belegen zu müssen. Dazu dienen ihr auch die in die Hunderte gehenden Fußnoten. Zudem hätten einige hinreichend bekannte „Fallbeispiele“, überflüssige Details und Wiederholungen weggelassen werden können. Es wäre vorteilhaft gewesen, die Untersuchung für die Veröffentlichung „abzuspecken“ und sie auf die Erarbeitung und Präsentation der wesentlichen Forschungsgewinne zu konzentrieren. Dann hätten sich auch fragwürdige Behauptungen vermeiden lassen, beispielsweise dass die öffentliche Meinung mit dem Volkswillen identisch ist. Somit hätten sich einige der 446 Seiten einsparen lassen, und die Studie wäre lesbarer geworden.

Jürgen Wilke, Mainz

Martin Welke/Jürgen Wilke (Hg.): 400 Jahre Zeitung. Die Entwicklung der Tagespresse im internationalen Kontext. Bremen: edition lumière 2008 (= Presse und Geschichte – Neue Beiträge, Band 23), 534 Seiten, 39,80 Euro.

In Zeiten, in denen allenthalben vom baldigen Ende der Zeitung die Rede

ist, mutet der monumentale Band zu 400 Jahren Zeitungsgeschichte mit seinem dunklen Einband fast wie ein Nachruf auf dieses große, alte Medium an. Aber noch existieren die Zeitungen. Und noch gibt es keine wirkliche Alternative zu diesem Dinosaurier der Informationsgesellschaft, der für einen relativ niedrigen Preis fast jeden Tag glaubwürdige, umfassende und hochwertige Orientierungsleistungen für die Gesellschaft erbringt.

Wie dieses für lange Zeit zentrale publizistische Medium entstanden und wie seine Entfaltung mit gesellschaftlichen Entwicklungen verbunden ist, darum geht es in diesem Buch, das eine „Bestandsaufnahme der Geschichte der Zeitung“ leisten will. Der Sammelband geht auf eine Tagung zurück, die die beiden Herausgeber im Rahmen der Jubiläumsausstellung im Mainzer Johannes Gutenberg-Museum „Schwarz auf Weiß. 400 Jahre Zeitung“ im Jahr 2005 durchführten.

Der Band hat zwei Schwerpunkte: Zum einen die europäische und internationale Perspektive, zum anderen konzentrieren sich viele Beiträge auf die frühe Zeitungsentwicklung im 17. und 18. Jahrhundert. Das 19. Jahrhundert mit der Herausbildung der Massenpresse und das 20. Jahrhundert, in dem der Zeitung mit den elektronischen Medien eine starke Konkurrenz erwuchs, werden demgegenüber eher kurz behandelt. Dies muss kein Nachteil sein – denn die Fokussierung ermöglicht es, in bestimmte Themenbereiche tiefer einzusteigen.

Um im Bild zu bleiben, dringt Martin Welke, dessen Beitrag den Auftakt des Bandes bildet, wohl bis zum Kern vor. In seinem fulminanten 116 Seiten langen Aufsatz erzählt er gleich zwei faszinierende

Geschichten, und zwar zum einen wie der NS-Wissenschaftsfunktionär Walther Heide jahrelang die Erkenntnis unterdrückte, dass die erste Zeitung 1605 in Straßburg erschien, und zum anderen, wie der Straßburger Drucker Johann Carolus die gedruckte Zeitung und damit den modernen Journalismus erfand.

Insgesamt elf Beiträge von stark wechselnder Qualität widmen sich in der Folge der frühen europäischen Pressegeschichte sowie der Entwicklung in Nord- und Südamerika. Während es einem Teil der Autoren gelingt, bestimmte Grundlinien zu verdeutlichen, verheddern sich einige doch zu sehr in den Details. Für den Leser, der bald die vielen Zeitungstitel, Verleger und sonstigen Protagonisten kaum mehr auseinander halten kann, ist es so kaum möglich, Gemeinsamkeiten oder zentrale Unterschiede in der Entwicklung zu erfassen. Hilfreich wäre hier eine Zusammenfassung oder ein Fazit gewesen.

Immerhin wird erkennbar, dass in vielen Ländern die ersten Zeitungen als politische Propagandainstrumente der Mächtigen gegründet wurden, während eine größere Entfaltung des Zeitungsmarkts zumeist mit dem ökonomischen Aufschwung bestimmter Städte oder Regionen zusammenhing. Darüber hinaus dürfte auch der Informationsbedarf während des 30-jährigen Kriegs eine beträchtliche Rolle gespielt haben. Wichtig ist der Aufsatz von Holger Böning, in dem er veranschaulicht, dass die Zeitungen zumindest in Deutschland bereits im 17. Jahrhundert ein hohes Niveau erreichten und ein entscheidender Wegbereiter der Aufklärung waren.

Weitere Beiträge widmen sich dem 19. Jahrhundert oder speziellen Fragestellungen. So beschreiben

Josef Seethaler und Gabriele Melischek die Entstehung der Massenpresse im Habsburger Vielvölkerstaat, Jörg Requate die Entwicklung des Journalistenberufs, und Jürgen Wilke geht auf langfristige Veränderungen bei den Inhalten und Formen der Zeitung ein. Michael Nagel thematisiert die Bedeutung der deutsch-jüdischen Presse für die jüdische Geschichte und Erich Schön die Zeitungsrezeption im 18. Jahrhundert. Rudolf Stöber zeigt in seinem Beitrag auf, wie aufgrund der nahezu stürmischen technischen Entwicklung im 19. Jahrhundert und der damit verbundenen Entstehung der Massenpresse die politisch Konservativen ihre bisher überwiegend negative, auf Zensur beruhende Pressepolitik umstellen mussten. Die konservative Seite setzte nun auf Public Relations und erkannte damit die Öffentlichkeit als Legitimationsinstanz an.

Das 20. Jahrhundert ist nur mit drei Beiträgen vertreten: Michael Meyen stellt die weit verbreitete These in Frage, dass der republikfeindliche Tenor der Weimarer Presse eine der Hauptursachen für das rechtsradikale Meinungsklima in der Bevölkerung gewesen sei. Am Beispiel der Stadt Leipzig kann er demonstrieren, dass auch Einiges für das Gegenteil spricht. So mussten sich die großen Zeitungen ihrer zunehmend rechtsradikal orientierten Kundschaft anpassen, um ökonomisch erfolgreich zu sein. Bernd Sösemann nimmt die Erforschung der Presse im Nationalsozialismus zum Anlass, eine kulturwissenschaftlich orientierte Zeitungsgeschichte zu fordern. Walter J. Schütz erläutert schließlich die Nachkriegsentwicklung, und zwei weitere Beiträge widmen sich den Zukunftsperspektiven der Presse.

Insgesamt dürfte der Band zwar nicht den selbst gesetzten Anspruch erfüllen, auch „breiten kulturgeschichtlichen Kreisen“ einen Einblick in die Zeitungsgeschichte zu ermöglichen – dafür ist er zu anspruchsvoll, zu komplex und zu speziell. Jedoch ist die Lektüre dieses Bandes, der in keiner medienhistorischen Bibliothek fehlen sollte, allen fachlich Interessierten nachdrücklich zu empfehlen.

Klaus Arnold, Eichstätt

Christian Steininger/Jens Woelke (Hg.): Fernsehen in Österreich 2007. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2007, 348 Seiten, 34,00 Euro.
Dieselben (Hg.): Fernsehen in Österreich 2008. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2008, 222 Seiten, 29,00 Euro.

Christian Steininger und Jens Woelke vom Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg haben mit „Fernsehen in Österreich 2007“ ein Unternehmen begonnen, das offensichtlich auf regelmäßiges Erscheinen angelegt ist. Der pünktlich vorgelegte Band 2008 bekräftigt den guten Vorsatz. Assoziationen zu den seinerzeit weniger pünktlichen, aber dennoch maßstabsetzenden „Medienberichten“ des Salzburger Instituts drängen sich auf. In ihnen konnte man zwischen 1977 und 1993 zuverlässige Informationen über Stand und Entwicklung der österreichischen Medienlandschaft gewinnen.

In den hier anzuzeigenden Bänden geht es nur um das Massenmedium Fernsehen und seine Umfelder. Die Zielsetzung ist nicht die gleiche, obwohl man dies nach dem ersten Satz der Einleitung vermuten sollte: „Umfassende, detaillierte und repräsentative Daten zum

Fernsehen in Österreich fehlten bisher – ‚Fernsehen in Österreich 2007‘ schließt diese Forschungslücke und informiert über die aktuelle Situation und Entwicklungen, liefert Daten zu Strukturen und Inhalten österreichischer Fernsehvollprogramme und gibt Auskunft über medienpolitische und medienrechtliche Rahmenbedingungen“ (S. 7). Hinzutreten „Detailstudien“ über einzelne Aspekte, wobei die Programmforschung einen Schwerpunkt bildet. Insgesamt überwiegen die Detailstudien die Hauptsache, nämlich die „aktuelle Situation und Entwicklungen“.

Sucht man nach ihr, der Hauptsache, so findet man sie gut abgedeckt, in Form von Aufsätzen unter anderen Aufsätzen. Von der Hauptsache handeln im Band 2007 in erster Linie die Arbeiten von Woelke (Programmanalyse ORF1, ORF2 und ATV), Hedwig Zehetner/Andrea Weingartner (Fernsehnutzung in Österreich), Cornelia Brantner/Cornelia Wallner (Fernsehregulierung), Roman Hummel (Fernsehjournalismus) und Julia Wippersberg (Lokales Fernsehen) sowie im Band 2008 die Aufsätze von Woelke (Fernsehen in Österreich. Basisdaten und Programmprofile) und Andrea Dürager (Fernsehnutzung in Österreich). Mit dem seit einigen Jahren ganz wesentlichen Thema der Anpassung des ORF an die privaten Programmanbieter befassen sich (2008) Roman Hummel (Die Transformation des Öffentlich-Rechtlichen) und Steininger/Woelke (Selbstkommerzialisierung und Selbstentföentlichung). Man findet also genug Stoff aus dem Kernbereich à la Medienbericht, man muss nur anders suchen.

Das österreichische Fernsehpublikum kann seit 2008 nationale Programme nur noch digital emp-

fangen. Die Umstellung ging nicht ganz ohne Knirschen im Getriebe vor sich und verlangte den Nutzern einiges ab. Was sich dadurch verändert hat, werden wir hoffentlich im Band 2009 erfahren.

Michael Schmolke, Salzburg

Holger Backhaus-Maul/Christiane Biedermann/Stefan Nährlich/Judith Polterauer (Hg.): *Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008 (= Bürgergesellschaft und Demokratie, Band 27), 541 Seiten, 39,90 Euro.

Über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wird seit einiger Zeit vermehrt in der Öffentlichkeit diskutiert, und sie ist Gegenstand zahlreicher Veröffentlichungen – ob in der Medienberichterstattung, auf CSR-Tagungen von Wirtschaftsunternehmen und politischen Akteuren oder auch in der Fachliteratur.

Einen besonders fundierten Einblick in die Debatte über die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft gibt der Sammelband von Backhaus-Maul et al. Über 40 Autoren diskutieren diese Thematik aus verschiedenen Blickwinkeln. Und gerade das ist die Stärke dieses Werks. Es kommt nicht nur eine Seite zu Wort, sondern diejenigen Gruppierungen in der Gesellschaft, die dafür sorgen, dass das Thema Corporate Social Responsibility (CSR)/Corporate Citizenship (CC) stärker wahrgenommen wird: Vertreter aus Wirtschaft und Wissenschaft, aus Medien und Gesellschaftspolitik.

Eine Besonderheit an der Publikation „Corporate Citizenship in Deutschland“ verrät bereits der Titel: Die Autoren befassen sich in

erster Linie mit den Eigenheiten der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung im deutschen Wirtschaftsraum. Dabei kommt zum Ausdruck, inwiefern sich die deutsche von der angelsächsischen Tradition dieses Themas unterscheidet und wie sich die unterschiedlichen Voraussetzungen auf die Entwicklung im nationalen bzw. internationalen Raum auswirken.

Unterteilt ist der Sammelband in sechs Kapitel, die sich in drei Themenblöcke zusammenfassen lassen. In der Einleitung gehen die Herausgeber auf die internationalen Bezüge zu CSR/CC sowie auf die lange Tradition des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in Deutschland ein. Zudem benennen sie Beobachter, Akteure und Verläufe innerhalb der deutschen CC-Diskussion und erläutern die unterschiedliche Bedeutung der zentralen Begriffe CSR und CC.

Um sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Debattenstränge sowie empirische Forschungsarbeiten geht es in den beiden folgenden Kapiteln. Welchen Nutzen bringt Corporate Citizenship nicht nur den Unternehmen, sondern auch den Bürgern, dem Staat und den Arbeitnehmern? Welche Rolle spielen Verbraucher in einer verantwortungsvollen Wirtschaft? Was macht ein Unternehmen zum „good corporate citizen“? Diese Fragen werden in den Aufsätzen dieses Teils ausführlich und übersichtlich beantwortet.

Die ersten drei Kapitel ermöglichen eine umfassende theoretische und empirische Basis zur CSR/CC-Thematik; gesellschaftspolitische Analysen und Perspektiven zur nationalen wie internationalen Dimension von CSR/CC schließen das Werk ab.

Im Mittelteil geben zwei Kapitel einen sehr guten, ausführlichen Einblick in die praktische Umsetzung von unternehmerischem Engagement. Darin erläutern die Autoren zunächst mögliche Strategien (strategische Partnerschaften, Lobbying, Regierungsbeziehungen, strategische Unternehmenskommunikation) und Instrumente (Corporate Giving, Sponsoring, Corporate Volunteering), die zur Umsetzung von CC eingesetzt werden können. Schließlich – und das ist ein weiteres Spezifikum dieses Handbuchs – geben sowohl zahlreiche engagierte Unternehmen (u. a. Banken, Pharma- sowie Bergsport-/Outdoorunternehmen) als auch Journalisten ihre Erfahrungen und Meinungen zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen wieder.

Gerade weil die kommunikationswissenschaftliche bzw. journalistische Sichtweise auf das Thema in der Literatur oftmals zu kurz kommt, soll auf den Abschnitt „Mediale Beobachter/innen“ näher eingegangen werden.

Neun Journalisten aus Print („WirtschaftsWoche“, „Frankfurter Rundschau“, „Die Zeit“, „Financial Times Deutschland“, „brand eins“) und öffentlich-rechtlichem Fernsehen (ZDF, rbb, MDR, ARD) legen ihr Verständnis von unternehmerischer Verantwortung dar und diskutieren über die öffentliche Wahrnehmung dieses Engagements.

Dass selbst die Medien einen Beitrag zum Wohl der Gesellschaft leisten, verdeutlicht Peter Frey (ZDF). Er geht den Fragen „Corporate Citizenship durch Fernsehen? Öffentlich-rechtliches TV als ‚guter Bürger‘?“ nach. Frey zeigt die Unterschiede zum privaten Fernsehen auf. So beschreibt er das öffentlich-rechtliche TV-Programm im Allge-

meinen als „Dienstleistung, die das Bedürfnis nach Information, nach Bildung, nach Unterhaltung beim Zuschauer bedient“ (S. 420), das zudem für den Zuschauer Neuigkeiten „als Orientierungshilfen für ihr Leben, auch für ihr Leben als Staatsbürger“ (S. 420) bereithält. Insbesondere hebt der Autor hervor, auf welche Weise das ZDF zum Gemeinwohl beiträgt und beschreibt in diesem Zusammenhang beispielsweise die Serviceleistungen des Senders für Menschen mit Seh- oder Hörbehinderung, aber auch die vielfältigen sozialen Engagements des ZDF wie die Kooperation mit karitativen Organisationen sowie vielfältiger Spendenaktionen.

Jürgen Schultheis („Frankfurter Rundschau“) reflektiert über „CSR und CC – ein schwieriges und unterschätztes Thema in den Medien“. Er verweist eingangs auf Historie und Ideengeschichte von CSR, um dann das unterschiedliche Verständnis/Wahrnehmung von CSR und CC in der deutschen Medienlandschaft zu beleuchten und die Unterschiede von CSR und CC zu erläutern. Vor allem fokussiert Schultheis den Zusammenhang von CSR als Handlungsorientierung für die Handlungspraxis (CC). Auch wenn die steigende Anzahl der Medienberichte über CSR/CC „langsam Bewusstsein in der Öffentlichkeit simuliert“ (S. 400), übt Schultheis Kritik: Es gebe kaum Beiträge, die den Versuch einer Gesamtschau unternähmen und die Verantwortung der Unternehmen und die der Bürger/Verbraucher für Staat und Gesellschaft als Teil eines neuen zivilgesellschaftlichen Gesamtkonzeptes herausarbeiteten.

Im Aufsatz „Anständig Profit machen“ diskutiert Volker Bormann („Financial Times Deutschland“)

Gründe, warum Unternehmen ihr soziales und gesellschaftliches Engagement öffentlich kundtun und warnt davor, CSR als Modetrend verkommen zu lassen. Richtig gehandhabt ist CSR für ihn „ein hochwertiges Managementinstrument [...], das Risiken begrenzen hilft und die Akzeptanz eines Unternehmens in der Gesellschaft festigt“ (S. 415). Anständiges Wirtschaften ist Bormanns Ansicht nach damit verbunden, dass Unternehmen CSR mit ihrem Kerngeschäft verbinden, denn: „Sobald Versäumnisse in der klassischen CSR auffliegen, wird jede noch so gut gemeinte Corporate-Citizenship-Initiative zum Feigenblatt“ (S. 416).

Thomas Ränge („brand eins“) thematisiert in seinem Beitrag „Eine Frage der Glaubwürdigkeit. Beobachtungen eines Wirtschaftsjournalisten“ das manchmal ungleichmäßige Verhältnis zwischen CSR/CC-Anstrengungen von Unternehmen und den damit verbundenen PR-Maßnahmen. Reden Firmen lediglich über ihr Engagement oder handeln sie tatsächlich auch? In diesem Zusammenhang erläutert er mehrere Kriterien, anhand derer Journalisten der Glaubwürdigkeit unternehmerischer CSR-Aktivitäten nachgehen sollten (z. B.: Gestehen Unternehmen Fehler ein? Lassen sie externe Kontrollen zu? Setzen sie sich für die Umsetzung sozialer Standards auch bei Zulieferern ein?). Ränge verdeutlicht außerdem die doppelte Rollenfunktion der Medienmacher: einerseits über Positivbeispiele zu berichten, andererseits sogenannte Trittbrettfahrer zu entlarven.

Der Band „Corporate Citizenship in Deutschland“ ist ein absolutes Muss für all diejenigen, die sich kompetent an der Debatte über die

gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen beteiligen wollen – egal ob Wissenschaftler, Unternehmer, Studenten, Journalisten oder Bürger, die mehr über diese Thematik erfahren möchten. Die Aufsatzsammlung ist sowohl bestens geeignet, um sich einen ersten Überblick über CSR/CC zu verschaffen, als auch dazu, sein bisheriges Wissen darüber zu vertiefen.

Nicht nur, weil die Aufsätze selbst für CSR/CC-„Laien“ verständlich geschrieben sind, sondern auch mithilfe der prägnanten Zusammenfassungen der einzelnen Beiträge am Ende der Publikation ist es möglich, sich schnell einzulesen bzw. den für sich selbst wichtigen Themenblock zu finden.

Aufgrund des strukturierten Aufbaus ist eine klare Linie erkennbar: Erst wird dem Leser theoretisches Grundwissen zum Thema vermittelt, bevor er Näheres über die praktische Umsetzung anhand aktueller Beispiele erfährt. Und: Gerade der Bezug zur Praxis bereichert das Handbuch ungemein.

Kathrin Feigl, Ingolstadt

Wilhelm von Sternburg: Joseph Roth. Eine Biographie. Köln: Kiepenhauer & Witsch 2009, 592 Seiten, 22,95 Euro.

Als Joseph Roth zu Grabe getragen wird, ist das Chaos groß. Um das Grab versammeln sich katholische Christen und jüdische Emigranten, deutsche Sozialdemokraten und Kommunisten, Liberale und österreichische Monarchisten. Jeder Grabredner reklamiert den toten Dichter für sein eigenes Lager. Es kommt zum Streit, am Ende wird es sogar eine handfeste Prügelei. Eine Szene wie erdichtet, aber zweifellos wahr. Und bezeichnend für das Le-

ben Joseph Roths: großer Dichter, Starjournalist der Weimarer Republik, ewig Zerrissener.

Pünktlich zu Roths 70. Todestag hat Wilhelm von Sternburg eine glänzend recherchierte und vollkommen unideologische Biografie des Dichters vorgelegt. Sternburg kommt ohne die Fehler aus, die Roths Grabredner begangen haben. Er vereinnahmt ihn nicht für eine Idee, er zeigt die Zerrissenheit eines Menschen, der höchst politisch war, aber immer zu kritisch für blinde Ideologie. Bei einem Vortrag in einer Amsterdamer Buchhandlung im Jahr 1936 sagt Roth, der sozialistischen Gedanken nicht abgeneigt ist: „Die Menschen haben viel mehr symbolische Kälber, als es auf Erden wirklich gibt. Jetzt haben sie zum Beispiel das Nationalkalb und das Rassenkalb, wie viel mehr Opfer haben diese beiden Kälber allein schon verschlungen als einst das Goldene! Es gibt, meine Damen und Herren, auch ein sogenanntes Klassenkampfkalb! Und auch dies verschlingt gar viele Opfer“ (S. 449).

Das Leben Joseph Roths liest sich über Strecken wie ein Roman – und ist an vielen Stellen bezeichnend für die gesellschaftlichen Umbrüche des frühen 20. Jahrhunderts. Roth wächst in der Abenddämmerung der Habsburger Monarchie in Galizien auf, einem armen Landstrich am östlichen Rand der österreichisch-ungarischen Reiches, der heute in der Ukraine liegt. In der patriarchalischen Gesellschaft des Ostjudentums wächst er ohne Vater auf, ist ein verschlossener Einzelgänger, der früh einen beharrlichen Ehrgeiz zum gesellschaftlichen Aufstieg entwickelt. Angesichts des aufkommenden Antisemitismus steht ihm sein Judentum im Wege. Sein Leben lang bleibt er ein Hin-und-

Her-Gerissener zwischen jüdischen Wurzeln und Assimilation in der katholischen Umwelt, zwischen sozialistischen Ideen und dem geliebten Kaiserreich.

Roth schafft den Aufstieg, wird ein Star des Weimarer Feuilletons und mit Büchern wie „Hiob“ und „Radetzkmarsch“ ein anerkannter Schriftsteller. Er führt das Leben eines Dandys, lebt aus dem Koffer, zieht durch die Welt und mischt sich unter die illustre Gesellschaft der Wiener Kaffeehäuser. Glücklich ist er dabei selten. Er ist chronisch depressiv, und sein Alkoholismus kostet ihn sein letztes Geld, seine geliebte Frau verliert den Verstand und landet in einer Irrenanstalt. Im Jahr 1939 säuft sich Joseph Roth zu Tode. Der körperliche Verfall war schleichend und quälend, sein Geist blieb bis zuletzt wach. Noch in seinem Todesjahr schrieb Roth die Novelle „Die Legende vom heiligen Trinker“.

Es ist die Widersprüchlichkeit Roths Leben, die ihn zum Kind seiner Zeit macht und seine Biografie zum Zeitzeugnis. In ihr wird der erstarkende Antisemitismus deutlich, die Schwierigkeiten und gesellschaftlichen Verwerfungen der Weimarer Demokratie, die Nostalgie für Habsburger und Hohenzollern. Wilhelm von Sternburg tut gut daran, dies alles nicht auszublenden. In seinem Buch erzählt er nicht nur die Geschichte eines Autors, sondern Geschichte selbst. Sternburg schafft es, dass der Einzelne im Ganzen fassbar wird und das Individuelle das Allgemeine verstehbar macht.

Die Widersprüchlichkeit Roths ist es auch, die den Menschen so schwer greifbar werden lässt. Hinzu kommt, dass Roth aus seinem Leben ein phantastisches Versteckspiel

gemacht hat: Allein um den Verbleib seines Vaters sind 13 verschiedene Legenden überliefert, die er selbst gestreut hat. Die Wahrheit sprach er dabei nie aus: Ein geplatzttes Geschäft trieb den glücklosen Händler in den Wahnsinn.

Wilhelm von Sternburg nahm die Herausforderung an, aus den Wirren und Legenden um Joseph Roth eine geschlossene Biografie zu destillieren. Dass es ihm nicht umfassend geglückt ist, ist bei der Quellenlage verständlich. Dass er nicht so tut, als sei es anders, macht dieses Buch so herausragend. Sternburg kommt ohne den Dünkel des allwissenden Biografen aus. Er maßt sich keine Deutungs-Autorität an, wo letztgültige Gewissheit unmöglich ist, sondern lässt die Quellen sprechen.

Den Lesespaß kann dieses Vorgehen mitunter trüben. Wenn man als Leser zwischen widersprüchlichen Quellen im Ungewissen gelassen wird, ist das mitunter unbefriedigend. Aber sicher die ehrlichste Art, Roths widersprüchliche Lebensgeschichte zu erzählen. Wilhelm von Sternburg hat das Wissen um Joseph Roth zweifellos auf eine neue Stufe gehoben. Ein Rest an Nebelschwaden um diesen Roth wird sich wohl nicht vertreiben lassen.

Andreas Nefzger, Eichstätt

Friedrich Orter: Himmelfahrten. Höllentrips. Salzburg: Ecowin Verlag 2008, 256 Seiten, 23,60 Euro.

Eine schöne Nymphe, die durch ihren Kuss den Hauch der Schattenwelt verströmt. So charakterisiert der antike Mythos den Krieg. In seinem zweiten Buch „Himmelfahrten. Höllentrips“ setzt ORF-Krisenberichterstatte Friedrich Orter dieser

doch sehr ästhetischen Vorstellung erneut die harte, grausame Realität eindrucksvoll entgegen.

Elf Kriege und Bürgerkriege hat der mehrfach preisgekrönte TV-Journalist in den rund dreißig Jahren seiner Reporterkarriere hautnah miterlebt. Ein „Journalistenalltag jenseits stereotyper Pressekonferenz-Routine“ (S. 11), der ihn auf oftmals lebensgefährliche Himmelfahrtskommandos zunächst nach Osteuropa, später dann in den Nahen und Mittleren Osten führte. Insofern ist schon der Titel der Reportagensammlung treffend gewählt.

In acht Kapiteln mit Schwerpunkt auf den derzeit hochaktuellen Krisenherden Pakistan, Irak und Afghanistan gelingt es Orter, dem Leser das Phänomen „Krieg“ in einer neuen Tiefendimension näher zu bringen. Dabei dient das erste Kapitel als ein rasantes Lehrstück über die Maxime und Herausforderungen des Kriegsreporters, der immer in dem Bewusstsein arbeitet, entweder eine Story zu bringen oder selbst eine zu werden. Der Autor macht dann anhand der einzelnen Krisengebiete klar, dass Kriege nicht von heute auf morgen ausbrechen, sondern das Ergebnis miteinander verstrickter, multikausaler Konflikte in den betroffenen Regionen sind.

Ebenso verstrickt wie die Konflikte selbst ist allerdings auch Orters Erzählweise. Er bedient sich dabei eines ganzen Potpourris an Interviewausschnitten, Augenzeugenberichten, Meinungsbildern, Szenen und politischen Analysen, die er in einen detailreichen historischen Kontext setzt. Diese Verknüpfung von vielfachen Sichtweisen und Schauplätzen macht die Lektüre des Buches allerdings nicht nur spannend,

sondern auch anspruchsvoll. Denn meist wechseln Erzählperspektive, Ort und Zeit im Absatztakt, was den Leser an so mancher Stelle in Orientierungslosigkeit zu stürzen droht. Zumindest räumlich kommen dem Leser da die geografischen Karten in den Bilderteilen der einzelnen Kapitel zu Hilfe.

Auch wer sich von dem Buch tiefgehend emotionale Tagebucheinblicke in die Reporterseele erhofft hatte, wird enttäuscht. Orter bleibt auf Distanz, bleibt immer Beobachter und Berichterstatter, der – ohne Kameramann an seiner Seite – den Fokus der Erzählung mehr auf das gesprochene Wort als auf das beschriebene Bild legt. Nicht szenisches Geschehen, sondern die Nähe zu den vom Krieg heimgesuchten Menschen macht seine Berichterstattung emotional packend.

„Die Menschen, das sind ihre Geschichten, darum ist das Erzählen von Geschichten unvermeidlich“ (S. 12), zitiert Orter den Philosophen Odo Marquard schon im Vorwort. Danach sind auch seine Reportagen ausgerichtet. Da kommen nicht hauptsächlich die Kriegstreiber, die Generäle und Rebellenführer zu Wort, sondern der pakistani-sche Fernfahrer, die Ballettlehrerin aus Bagdad oder der deutsche Gastronom im Nordirak. Stimmen des Krieges, die man so bisher sicher noch nicht gehört hat.

Daneben inszeniert der Autor gekonnt ein virtuelles Zusammen-treffen von Kriegsparteien, wie es in der Realität des TV-Journalismus wohl nicht möglich wäre. So treffen die Interviewaussagen von Opfern und Überlebenden direkt und ungebremst auf die der Täter, die von Kriegsgegnern auf die der Sympathisanten. Ganz dem Objektivitätsanspruch des Journalismus

verschrieben, überlässt er die Bewertung der widersprüchlichen Aussagen dem Leser, gibt ihm die einzelnen Mosaiksteine in die Hand, um sie selbst zu einem großen Ganzen zusammensetzen.

Zu den stärksten Geschichten aus Orters Sammlung gehören mit Sicherheit die des Terroristen Musab Al Zarkawi und des Soldaten Ionel Boeru, weil sie dem Leser die Absurdität des Krieges nicht deutlicher vor Augen führen könnten. Al Zarkawi, der zur Identifikationsfigur von Al Kaida wurde, weil Medien und Politik ein Gesicht für den islamistischen Terrorismus brauchten, und Boeru, der aus dem Urlaub spontan zum Henker des rumänischen Diktators Ceausescu berufen wurde.

Mit der Bezugnahme auf die Balkanregion in den letzten beiden

Buchkapiteln nimmt der Autor nicht nur Rückbezug auf seine eigenen Anfänge als Kriegsreporter in den achtziger Jahren, sondern lässt den Leser in dem betroffenen Bewusstsein zurück, dass auch scheinbar längst vergessene Krisenherde selbst Jahrzehnte nach Kriegsende noch von diesem gezeichnet sind.

Dieser Sachverstand des studierten Historikers gepaart mit der Authentizität des Kriegsreporters machen „Himmelfahrten. Höllentrips“ zu einer keineswegs leichten, niemals zwanghaft belehrenden, dafür aber umso lehrreicheren Lektüre. Wer auch die zukünftigen Entwicklungen in den Krisengebieten richtig einschätzen und verstehen will, für den lohnt sich Orters sachlicher, aber gleichzeitig nie emotionsloser Blick hinter die Kulissen allemal.

Julia Riggermann, Eichstätt